

EFEKTIVITAS *POINT OF PURCHASE* DALAM MENINGKATKAN *IMPULSE BUYING* PADA PERITEL DI SURABAYA

MELISA CANCERINA SANYOGO
melissago_28@yahoo.co.id

ABSTRACT

Tendency impulse buying is buying behavior lively trend in hypermarkets and supermarkets. In this condition the promotion sales (sales promotion) is one of the elements of the promotion mix to be very important. Variegated form of sales promotion. The best known was a POP or point-of-purchase. POP covers all visual forms created by brand owners, ranging from the installation of hanging display, advertising on the floor until the product placement or sequence of interest. Therefore authors interested in writing more about how point of purchase can increase the effectiveness of impulse buying on the retailers in Surabaya.

Point of Purchase (POP) can be divided into three kinds, namely: 1) permanent POP; 2) POP contingent; and 3) Media in store. POP due to the desire to achieve: 1) results for producers; 2) services for the Retailer; and 3) Value for the consumer. POP has the greatest influence on impulse buying compared different types of promotion methods. Reason in-store advertisement had the greatest influence is because of this promotion made available where purchase decisions made.

Keywords: *point of purchase; impulse buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Keunggulan yang dimiliki masing-masing pengusaha ritel ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, akibat semakin ketatnya persaingan diantara mereka dalam penetapan harga, diskon, pengaturan *lay-out* yang menarik, pelayanan tambahan, fasilitas belanja dan beberapa faktor lainnya.

Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari *promotion mix* menjadi sangat penting. Menurut Aruman (2007: 20-21).

Fenomena *impluse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Namun *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Di negara seperti India, dimana keberadaan pasar modern masih terbatas, pembelanja lebih berdisiplin untuk berbelanja sesuai dengan rencana. Indeks rata-ratanya mencapai 28% dibandingkan dengan Indonesia yang hanya 15%. Namun negara lain di wilayah Asia Pasifik atau Asia Utara indikasi *impulse shopping* ini jauh lebih tinggi (Setiawan, 2007).

Sebuah penelitian di Jakarta menunjukkan bahwa *impulse buying* di *retail* modern mencapai 44 % dari jumlah item yang dibeli konsumen pada hari kerja. Pada hari Sabtu dan Minggu jumlah tersebut meningkat menjadi 61 %. Hal ini didukung survey yang dilakukan AC Nielsen (2007; dalam Arifianti, 2011) ternyata 85 % pembelanja di ritel moderen Indonesia cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Terjadinya *impulse buying* pada konsumen apabila pertama produk yang memiliki harga yang rendah, kedua produk-produk yang memiliki *mass marketing*, sehingga ketika berbelanja konsumen ingat bahwa produk tersebut tersebar pernah diiklankan di televisi. Ketiga adalah produk-produk dalam ukuran kecil dan mudah disimpan. Biasanya konsumen mengambil produk ini karena dianggap murah dan tidak terlalu membebani keranjang atau kereta belanjanya.

Menurut AC Nielsen (2004; dalam Arifianti, 2011) keberadaan *impulse shopping* (atau juga disebut dengan *impulse buying* atau *impulse purchasing*) adalah peluang bagi peritel untuk memperkenalkan produk-produk baru. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi, hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong keputusan untuk belanja lebih banyak.

Kecenderungan *impulse buying* merupakan trend perilaku pembelian yang marak di *hypermarket* maupun *supermarket* (Bayley and Nancarrow, 1998) Keadaan ini menjadi suatu kebiasaan yang rutin di masyarakat. Hal ini mendorong perubahan perilaku seseorang. Tuntutan kebutuhan yang cepat mengakibatkan tingkat perilaku seseorang meningkat dan cenderung merangsang psikologi seseorang menjadi negatif seperti perubahan watak/sifat seseorang atau inginnnya mendapat penghormatan dari orang lain. (Silvera, *et al.*, 2008, Verplanken, *et al.*, 2005, Tafarodi and Swann, 1995, Huelsman, *et al.*, 1998; dalam Arifianti, 2011)

Hal ini mendorong perusahaan mengefektifkan strategi pemasaran dilakukan melalui riset perilaku konsumen. Hasil riset akan berguna untuk memperbaiki strategi produk, harga, dan program periklanan yang meyakinkan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor individu (Kleinsteinuber dalam Sutojo, 2002; dalam Arifianti, 2011).

Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan *impulse buying*. Bentuk promosi penjualan beraneka ragam. Yang paling dikenal adalah POP atau *point-of-purchase*. POP meliputi segala bentuk visual yang dibuat oleh pemilik merek, mulai dari pemasangan *hanging display*, iklan di lantai sampai penempatan produk dengan bentuk atau urutan yang menarik. Selain POP, promosi penjualan juga bisa dilakukan dalam bentuk kontes.

Peran *Retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *Retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya: keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). Lamb, *et al.* (2008: 96).

Promosi didefinisikan sebagai “Any communication by retailer that informs, persuade, and/or reminds the target market”. Sehingga dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat komunikasi untuk menghubungkan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli barang-barang yang dijual. (Berman dan Evans, 2007: 391). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk menyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa (Alma, 2011: 179) yang dikutip oleh Foster (2008: 65).

Beberapa konsumen sering kali membeli produk atau jasa tanpa direncanakan terlebih dahulu. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak hal seperti *display* pemotongan harga 50%. *Display* atau peragaan tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini disebut sebagai pembelian *impulse* (*impulse purchasing/impulse buying*) (Sumarwan, 2011: 117).

Menurut Utami (2008: 262) *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada suatu tempat setelah melihat barang atau produk. Kondisi *impulse buying* tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan pilihan dalam proses belanja konsumen. Sering kali konsumen dalam proses belanja, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang. Keputusan ini muncul begitu saja terstimuli oleh variasi bauran produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan (Utami, 2008: 266).

PEMBAHASAN

Penerapan *Point-of-Purchase* dalam dunia Ritel

Menurut Lewison dan Delozier (1989: 70) *Point-of Purchase Display*, merupakan *display* produk dengan menggunakan berbagai macam *point of purchase* seperti poster untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Peritel menggunakan *display* untuk menstimulasi perilaku pembelian impulsif. Melalui *display* dan *point-of purchase*, peritel dan manufaktur dapat menjelaskan informasi tentang produknya konsumen (Lewison dan Delozier, 1989: 71).

Penggunaan *Point of Purchase display* di berbagai toko dan pasar dapat mempengaruhi konsumen, karena bentuknya yang beraneka ragam dan didesain semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Shimp (2010: 596), bahwa “*Point of Purchase display* di desain untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada saat pembelian”.

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior (point-of-purchase) display* terdiri dari (Berman dan Evans, 2007: 463):

- a. *There-setting*
Dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko tertentu untuk menarik perhatian konsumen.
- b. *Rack and cases*
Rack mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar dari pada barang di rak.
- c. *Cut cases and dump bins*
Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bins* dapat menciptakan *open assortments* dengan penanganan yang tidak rapi dan seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya *display*.
- d. *Posters, signs, and cards*
Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dan tanda-tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang-barang melalui

informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

Point-of-Purchase, memberikan peluang akhir bagi para pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. *Point of Purchase Display* yang menarik dapat menggugah rasa ingin tahu konsumen akan suatu produk, menggoda konsumen untuk mencoba suatu produk, bahkan menimbulkan keinginan untuk dapat memiliki produk yang dipromosikan. Suatu produk yang didukung oleh *Point of Purchase Display* mempunyai posisi yang lebih kuat dalam mempengaruhi konsumen didalam memilih produk yang akan dibeli.

Material di *Point-of-Purchase* :

1. P-O-P Permanen: Mencakup *display* dan tanda-tanda yang sengaja digunakan untuk jangka waktu enam bulan atau lebih. Namun, perhatian bahwa enam bulan waktu pembatas adalah konvensi sepihak yang ditetapkan oleh POPAI (*Point – of – Purchase Advertising Institute*).
2. P-O-P Temporer: Mencakup *display* dan tanda – tanda yang sengaja digunakan kurang dari enam bulan.
3. *Media in store* (di dalam toko): Mencakup material iklan dan promosi seperti radio P-O-P, iklan yang tertempel di kereta belanja, tulisan di rak pajangan, serta mesin penjual kupon. Juga perusahaan pihak ketiga (misalnya perusahaan lain selain produsen merek dan pengecer) menyelenggarakan media in-store tersebut.

Bagi para manajer ritel penerapan *Point-of-Purchase* dilakukan karena keinginan untuk mencapai:

1. Hasil bagi Produsen:
P-O-P menjaga nama perusahaan dan nama merek sebelum konsumen melakukan penguatan kembali citra merek yang telah dibangun sebelumnya melalui iklan. P-O-P juga mengundang perhatian promosi penjualan dan membantu menstimulus rangsangan pembelian.
2. Layanan bagi para Pengecer:
P-O-P melayani dengan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja hingga memperpanjang waktu yang dihabiskan di toko, keseluruhan cara tersebut mengarahkan pada peningkatan pendapatan serta profit bagi pengecer.
3. Nilai bagi Konsumen:
Para konsumen disugahi unit-unit poin-pembelian yang mengantarkan informasi bermanfaat serta mempermudah proses berbelanja. Unit-unit P-O-P yang permanen maupun temporer memberikan nilai ini bagi konsumen dengan mengatur merek - merek tertentu terpisah dari item - item yang sama serta menyederhanakan proses seleksi.

Point-of-Purchase dalam dunia ritel sendiri memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Memberi Informasi
Merupakan fungsi komunikasi P-O-P yang paling mendasar. Tanda-tanda, poster, display, serta material P-O-P lainnya memberi sinyal pada konsumen menuju item-item spesifik dan menyediakan informasi yang mungkin bermanfaat. *Display* bergerak secara khusus efektif untuk tujuan ini. *Display* bergerak meskipun biasanya lebih mahal daripada display statis, mewakili suara investasi bisnis karena *display* tersebut secara signifikan menarik level-level perhatian yang lebih tinggi dari orang-orang yang berbelanja.
2. Mengingat
Mengingat konsumen atas merek-merek yang sebelumnya telah mereka pelajari melalui media elektronik, cetak, atau media iklan lainnya. Peran pengingat ini melengkapi tugas yang telah ditampilkan oleh iklan sebelum konsumen memasuki toko.
3. Mendorong
Mendorong konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu adalah fungsi ketiga P-O-P. Material P-O-P cukup efektif mempengaruhi pemilihan produk serta merek pada poin pembelian dan mendorong rangsangan pembelian.
4. *Merchandising*
Fungsi *merchandising* perencanaan program penjualan, termasuk riset, pengemasan, periklanan, dan promosi lainnya untuk menciptakan permintaan yang besar terhadap suatu produk disajikan saat *display* poin-pembelian memungkinkan pengecer untuk memanfaatkan lantai ruangan secara efektif serta memicu penjualan eceran dengan mendampingi konsumen dalam penyeleksian produk serta merek.

Meskipun material P-O-P bisa jadi sangat efektif bagi para produsen dan menampilkan beberapa fungsi yang diinginkan bagi pengecer (*retailer*), fakta mengingatkan bahwa kemungkinan sebanyak 40-50% dari seluruh material P-O-P yang dipasok oleh para produsen tidak pernah digunakan oleh pengecer. Terdapat berapa alasan mengapa material P-O-P tidak dipakai oleh pengecer antara lain, (Ririn, 2011):

1. Disana tidak ada insentif bagi pengecer untuk menggunakan material P-O-P tertentu, karena tidak sesuai dan tidak memuaskan kebutuhan pengecer.
2. Sebagian *display* memakan terlalu banyak ruang bagi sejumlah penjualan yang mereka gerakan.
3. Sebagian material terlalu berat, terlalu sulit dipasang, terlalu tipis sekali, atau memiliki dampak konstruksi lainnya.

4. Banyak tanda-tanda dan *display* tidak terpakai karena kekurangan daya tarik mata.
5. Akhirnya, para pengecer prihatin bahwa berbagai *display* serta material P-O-P lainnya hanya membantu peningkatan penjualan dari suatu merek khusus dari produsen selama periode *display* tersebut tetapi penjualan pengecer dan profit untuk keseluruhan kategori produk tidak berkembang.

Langkah mendorong para pengecer untuk menggunakan material P-O-P adalah suatu masalah pemasaran yang mendasar. Hal ini adalah esensi pemasaran, dan di aplikasikan untuk mendorong penggunaan material P-O-P sebanyak mempromosikan abseptansi/penerimaan produk-produk mereka.

Agar menarik bagi konsumen material P-O-P harus di desain sehingga:

1. Berada pada ukuran dan format yang tepat.
2. Sesuai dengan dekorasi toko.
3. Ramah terhadap pengguna.
4. Di kirim ke toko ketika di butuhkan.
5. Di koordinasikan secara tepat dengan aspek program komunikasi pemasaran lainnya.
6. Atraktif, nyaman, sesuai, dan berguna bagi konsumen.



Gambar 3.1.
Contoh Point Of Purchase

***Point-of-purchase* dalam meningkatkan *Impulse Buying* konsumen**

Point-Of-Purchase Advertising Institute (POPAI) mengadakan penelitian pada tahun 1995, dengan membandingkan rencana pembelian konsumen yang berbelanja, hingga akhirnya dapat mengklasifikasi setiap pembelian merek ke dalam salah satu dari empat tipe perilaku pembelian:

1. Terencana secara spesifik : Kategori ini mewakili pembelian suatu merek yang memiliki indikasi hendak dibeli oleh konsumen.
2. Terencana secara umum : Klasifikasi ini berlaku bagi pembelian dimana konsumen yang berbelanja mengindikasikan suatu maksud untuk membeli produk tertentu (katakanlah, minuman ringan), tetapi tidak memiliki merek spesifik dalam benaknya.
3. Pembelian Substitusi: Adalah pembelian di mana konsumen yang berbelanja tidak membeli produk atau merek tertentu yang mereka indikasikan dalam wawancara awal pembelian Substitusi.
4. Pembelian Tak Terencana: Termasuk dalam topik ini adalah pembelian di mana konsumen tidak bermaksud membeli sebelumnya.

Para peritel tertarik terutama dalam pemahaman perilaku belanja Penelitian yang dilakukan oleh Ali dan Hasnu, (2012) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara iklan dalam toko dan dorongan membeli antara konsumen. Iklan tersebut adalah sumber informasi dalam *Point-of-purchase* dan lebih berguna daripada bentuk dari

iklan lain. Alasannya adalah bahwa iklan dalam toko ini memiliki potensi untuk mempengaruhi pelanggan di tempat mana mereka mengambil keputusan pembelian yang sebenarnya.

Fitzgerald (2004) telah menunjukkan bahwa *Point-of-purchase* memperkuat pesan iklan merek, peningkatan volume penjualan hingga rata-rata lebih dari 100% dibandingkan dengan iklan sendiri. Menurut hasil penelitian, pengeluaran iklan *Point-of-purchase* di Amerika Serikat melebihi \$17 miliar dolar per tahun. Investasi ini dibenarkan karena *Point-of-purchase* dalam toko menyediakan layanan yang berguna untuk semua peserta dalam proses pemasaran seperti produsen, pengecer, grosir hingga konsumen. Namun juga terdapat kerugian untuk menggunakan *display* dan materi iklan dalam toko yaitu konsumen kadang-kadang akan merasa kewalahan dengan rangsangan *Point-of-purchase* yang berlebihan.

Penelitian yang dilakukan oleh Asim dan Hasnu (2011) menemukan bahwa *in-store advertisement* seperti informasi *Point-of-purchase* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *impulse buying* dibandingkan berbagai jenis metode promosi yang lain. Alasan *in-store advertisement* memiliki pengaruh paling besar adalah karena promosi ini dilakukan ditempat dimana keputusan pembelian dilakukan.

Selain memberikan manfaat bagi semua peserta dalam proses pemasaran, *Point-of-purchase* memainkan peran penting lain. *Point-of-purchase* berfungsi sebagai batu loncatan untuk program komunikasi pemasaran terintegrasi. *Point-of-purchase* dengan sendirinya mungkin memiliki dampak yang terbatas, tetapi ketika digunakan dalam hubungannya dengan iklan media massa dan promosi, *Point-of-purchase* dapat membuat efek sinergis.

Point-of-purchase atau *display* dalam toko telah terbukti sangat efektif sebagai pengingat pesan, prompters untuk tindakan segera, pendorong penjualan, pembelian impulsif. Amechi dan Long (2013) jelas menetapkan fakta bahwa *Point-of-purchase* sangat efektif karena pesan iklan ini sering ditemukan di tempat di mana konsumen paling bersedia untuk membeli, paling mampu membeli (ketersediaan uang tunai) dan di mana produk ini sebagian besar tersedia. Setiap merek, terutama *fast moving consumer goods*, minuman beralkohol dan non-alkohol yang harus bertahan di pasar dan mengungguli kompetisi harus kuat dan berkelanjutan taktik *Point-of-purchase* sebagai bagian dari strategi promosi mereka secara keseluruhan.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat di peroleh dari pembahasan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Implementasi *point of purchase* pada peritel di Surabaya mencakup tiga macam *point of purchase*, yaitu: 1) P-O-P Permanen; 2) P-O-P Temporer; dan 3) *Media in store* (di dalam toko). Bagi para manajer ritel penerapan *Point-of-Purchase* dilakukan karena keinginan untuk mencapai: 1) Hasil bagi Produsen; 2) Layanan bagi para Pengecer; dan 3) Nilai bagi Konsumen *Point-of-Purchase* dalam dunia ritel sendiri memiliki beberapa fungsi, antara lain: 1) Memberi Informasi; 2) Mengingat; 3) Mendorong; dan 4) *Merchandising*. Dalam mengimplementasikan *point of purchase* agar menarik bagi konsumen material P-O-P harus di desain sehingga: 1) Berada pada ukuran dan format yang tepat; 2) Sesuai dengan dekorasi toko; 3) Ramah terhadap pengguna; 4) Di kirim ke toko ketika di butuhkan; 5) Di koordinasikan secara tepat dengan aspek program komunikasi pemasaran lainnya; dan 5) Atraktif, nyaman, sesuai, dan berguna bagi konsumen.
2. *Point-of-purchase* dapat meningkatkan *impulse buying* hal ini dapat dilihat dari pembagian dari lingkungan belanja toko menjadi 2 efek terpisah dalam *point-of-purchase* (POP) toko, yaitu perilaku dorongan membeli dan suasana supermarket. Efek pertama adalah efek promosi, yang termasuk seperti rangsangan sebagai diskon promosi (kupon, diskon berbagai item dan hadiah) dan harga yang lebih murah. Kedua efek yang menimbulkan atmosfer keterlibatan (kenikmatan dan daya tarik) disampaikan oleh poster *point-of-purchase*. Selain itu juga *point-of-purchase* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *impulse buying* dibandingkan berbagai jenis metode promosi yang lain. Alasan *in-store advertisement* memiliki pengaruh paling besar adalah karena promosi ini dilakukan ditempat dimana keputusan pembelian dilakukan. Terdapat juga fakta bahwa *Point-of-purchase* sangat efektif karena pesan iklan ini sering ditemukan di tempat di mana konsumen paling bersedia untuk membeli, paling mampu membeli (ketersediaan uang tunai) dan di mana produk ini sebagian besar tersedia. Setiap merek, terutama *fast moving consumer goods*, minuman beralkohol dan non-alkohol yang harus bertahan di pasar dan mengungguli kompetisi harus kuat dan berkelanjutan taktik *Point-of-purchase* sebagai bagian dari strategi promosi mereka secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMA KASIH: Terima kasih kepada Ibu Dr. Chr. Whidya Utami, MM. sebagai dosen pembimbing yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N., 2003,, *Utak-atik pengusaha ritel siasati penurunan daya beli konsumen*, http://www.bisnis.com/servlet/page?_pageid=268&_dad=portal30&_schema=PORTAL30&p_ared_id=218727&p_ared_atop_id=O11
- AC Nielsen., 2007., *Perkembangan Kegiatan Promosi Penjualan Di Tiga Kota Besar*, Marketing.

- Ali, A., dan Hasnu, S. A. F., 2011., An Analysis Of In-Store Shopping Environment On Consumers' Impulse Buying: Evidence From Pakistan, *Proceedings of 3rd SAICON*, pp. 1-9
- Alma, B., 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amechi, U. C., dan Long, C. S., 2013., The Impact Of Point Of Purchase Advertising On Consumer Buying Behaviour. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol. 4, No. 10, pp. 84-91
- Amir, T. M., 2004.. *Manajemen Ritel*. Edisi 1. Jakarta: PPM.
- Appipudin, 2012., *Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern.*, <http://www.topbrand-award.com/article/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html>
- Arifianti, R., 2011., Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Bandung, *Jurnal ASM Ariyanti*, No. 5 Tahun 3.
- Aruman . 2007. *Sebuah Dunia (Tanpa ?) Promosi Penjualan*. Mix Marketing Xtra. Jakarta
- Bayley, G., dan Nancarrow, C., 1998., Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1. No. 2, Pp. 99-114.
- Berman, B., dan Evans, J. R., 2007., *Retail Management: A Strategic Approach*, New York: Macmillan.
- Cummins, J., dan Mullin, R., 2004. *Sales Promotion* . PPM. Jakarta
- Dahmiri., 2009., Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) terhadap Citra Department Store (Studi Pada Ramayana Departement Store Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 1 No. 1, hal. 7-11.
- Engel, F. J., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W., 2007. *Perilaku. Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fitzgerald, K., 2004., *Advertising Age; In-store media ring cash register*, New Jersey: Harper pub.
- Foster, B., 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009., *Marketing Management*. Northwestern University, New Jersey: Prentice Hall International.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan Mcdaniel, C., 2008., *Esential of Marketing*, USA: International Thompson Publishing.
- Lamba, A.J., 2010, *The Art of Retailing*, International edition, North America: McGraw-Hill Irwin.
- Levy, M., dan Weitz, B. A., 2009. *Retailing Management*. North America: McGraw-Hill Irwin.
- Lewison, D. M., dan DeLozier, M. W., 1989, *Retailing*, Third Edition, Columbus, Ohio: Merrill. Publishing Company.
- Ma'ruf, H., 2006., *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J. C., dan Minor, M., 2008., *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Mulya, D., 2005. *Wisata Belanja FO Terancam Persaingan*. Harian Umum Pikiran Rakyat. Bandung.
- Mursid., 2011., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L., 2007., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiawan, Y. B., 2007. *Konsumen Indonesia Sangat Sembrono*. Marketing.
- Shimp, T. A., 2000., *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____, 2010., *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, USA: Stratford publishing.
- Shoham, A., dan Brencic, M. M., 2003 Compulsive buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp.127 - 138.
- Sumarwan, U., 2011., *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam. Pemasaran*. Penerbit PT. Ghalia Indonesia.
- Thoyib, U., 1998., *Manajemen Perdagangan Eceran*, Yogyakarta: Ekonosia.
- Utami, C. W., 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wong, A., dan Zhou, L., 2004., Consumer Impulse Buying And In-Store Stimuli In Chinese Supermarkets, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 38-53
- Yuvita, C. 2001. Visual Merchandising dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Departemen Store (Studi Kasus: PT. Matahari Putra Prima, Tbk). *Tesis Pada Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Indonesia*, Depok.